

وأفضت الدراسة إلى النتائج التي يمكن تحديدها في النقاط التالية:

أولاً : النتائج

- ١- أظهرت النتائج أن الأكثر مشاهدة هما المحطتان معا (التلفزيون الأردني، قناة رؤيا).
- ٢- أن المحطات التلفزيونية المفضلة هي المحطتان معا (التلفزيون الأردني، قناة رؤيا).
- ٣- أن المحطات التلفزيونية المفضلة في مشاهدة الإعلانات هي المحطتان معا (التلفزيون الأردني، قناة رؤيا) ولا يوجد اختلاف في طريقة تناول الإعلان للمرأة بين التلفزيون الأردني وقناة رؤيا التلفزيونية.
- ٤- أن ساعات مشاهدة قناة التلفزيون الأردني لأقل من ساعة هي الأكثر انتشاراً، كذلك الحال فإن ساعات مشاهدة قناة رؤيا التلفزيونية لأقل من ساعة هي الأكثر انتشاراً، وكذلك تعد الفترة المسائية هي الوقت المفضل في مشاهدة قناة التلفزيون الأردني، وأن وقت السهرة هو الوقت المفضل في مشاهدة قناة رؤيا التلفزيونية.
- ٥- أن الإعجاب بدرجة متوسطة للإعلانات التي تظهر بها المرأة على شاشة القنوات (التلفزيون الأردني، وقناة رؤيا)، وأن درجة تأييد ظهور المرأة في الإعلانات التجارية متوسطة.
- ٦- وجود مبالغة في إظهار مفاتن المرأة بشكل مكثف في الإعلانات التي تظهر بها في القنوات، وأن العامل الأكثر فاعلية في استخدامها بالإعلان هو جمالها، ولكن استخدام جسد المرأة في الإعلان بشكل غير مناسب أمر غير مقبول، حيث إنها تصاب بالخجل والإحراج عند مشاهدة إعلان فيه إثارة أمام أفراد عائلتها.
- ٧- يوجد دور أساسي للمرأة في الإعلانات التلفزيونية، وأن إقحامها في الإعلانات التي تخصها أو التي تخص أسرتها شيء مناسب، حيث إنه يتم توظيف المرأة في الإعلان بشكل تجاري، وأن الزي المحافظ هو الذي تقدم به المرأة في الإعلان، وهناك تركيز للإعلانات على جوهر المرأة وإنسانيتها بشكل مرتفع. وأن أبرز ما يلفت الانتباه في الإعلان هو زيادة المعرفة بالمنتجات الجديدة.